

## Resumo

*O espírito de serviço ou a disposição para servir é um dos principais atributos de excelência no atendimento, e, se falhar, leva o cliente a abandonar a empresa. É fundamental, entre outras coisas, desenvolver nas pessoas o “espírito de serviço”, na medida em ser atendido por uma pessoa que possui esta competência é encantador (CASTELLI, 2006, p. 104).*

Com a crescente concorrência a nível internacional, a qualidade de serviço apresenta-se como um factor crítico de sucesso na escolha dos produtos e serviços oferecidos no mercado. É fundamental, que as organizações tenham estratégias bem definidas e orientadas para o cliente, por forma a corresponder, e se possível, superar as suas expectativas, fidelizando-o e assegurando que este recomende a empresa a todos os seus contactos.

A qualidade é indispensável para o sucesso de uma empresa, esta desempenha um papel vital no incremento da produtividade organizacional. Pode ser entendida como a totalidade das características inerentes a um produto ou serviço que afectam sua capacidade de aumentar a procura por esse produto ou serviço a um preço fixo e poderá ser melhor medida se captar as percepções do cliente face ao desempenho dessas características.

Este trabalho versa sobre a qualidade de serviço como factor de fidelização dos consumidores. Através da revisão de literatura compreender-se-á alguns dos conceitos mais relevantes da análise, sobre avaliação da satisfação do cliente e sua fidelização.

No sentido de suportar, num contexto prático as teorias e hipóteses delineadas no trabalho, inquiriram-se clientes de rent-a-car, no Aeroporto de Lisboa, no período compreendido entre o dia 07 e 15 de Abril de 2012 e compararam-se os resultados. O principal objectivo é o de avaliar o grau de satisfação dos clientes das diferentes empresas e determinar os atributos/ dimensões mais relevantes para os consumidores relativamente ao serviço prestado, por forma a compreender e melhorar as técnicas de gestão, no sentido de induzir satisfação com o serviço prestado, incentivar a recompra do produto e consequentemente o aumento das vendas e o incremento do lucro.

No estudo adopta-se um design descritivo através da aplicação de um questionário junto dos clientes das rent-a-car; foram obtidas 237<sup>1</sup> repostas válidas. Os resultados apontam para o cliente habitual ser de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os (20-74), recorrem aos serviços das rent-a-car, quer para deslocações de negócios quer por motivos de lazer (business/ leisure).

Quanto ao desejo de voltar a recorrer ao serviço, observou-se uma forte relação, entre a satisfação geral e as intenções de voltar a alugar na mesma rent-a-car, bem como o intuito de recomendar a experiência vivenciada.

Neste trabalho o conceito “*Satisfação Geral do Serviço*” é conseguido através de um índice sintético que engloba os seguintes indicadores de satisfação: *atendimento, rapidez do serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e relação preço/ qualidade*.

No decorrer do estudo concluiu-se que índice sintético explica em 54,5% a intensão de recomendar o serviço prestado.

Finalmente, procurou-se apurar a relação entre o nível de fidelização dos clientes e o nível de serviço prestado pelas empresas que possuem um sistema de gestão de qualidade certificado (Hertz, Europcar e Avis), versos aquelas que não estão certificadas (Auto Jardim e Guerin). Os resultados obtidos não demonstraram diferenças significativas, certamente, devido ao facto dos clientes no momento da compra e até ao final do serviço prestado ignorarem que estiveram perante uma empresa certificada.

---

<sup>1</sup> Erro Amostral +/- 6.4%

## **Abstract**

With the increase of the international competition, quality of service presents itself as a critical success factor for the choice of products and services offered in the market. It is crucial that organizations have well defined and customer-oriented strategies in order to match, and if possible, exceed customers' expectations, ensuring loyalty and assuring that they recommend the company to all their contacts.

Quality is essential to the success of a company as it plays a vital role in enhancing organizational productivity. It can be understood as the totality of characteristics inherent to a product or service that affects its ability to increase the demand for that product or service at a fixed price and can be better measures if it captures customer perceptions to the performance of these features.

This paper refers to quality of service as a consumer loyalty factor. Through the review of the literature, some of the more relevant concepts analysis on assessment of both customer satisfaction and loyalty will be understood.

In order to back up, in a practical context, the theories and hypotheses outlined in this paper, rent-a-car customers at Lisbon Airport, between 7th and 15th April of 2012 were inquired and results were compared. The main objective being to evaluate the degree of satisfaction of customers of different companies and to determine the most relevant attributes / dimensions to consumers regarding service, in order to understand and improve management techniques so as to induce satisfaction with the service rendered, to encourage repurchase of the product leading to the enhancement in the sales and consequently the increase in the profit.

The study is made with a descriptive design through the application of a questionnaire to rent-a-car customers, where 237<sup>2</sup> responses were obtained. The results indicate that regular customer is of both genders, aged between (20-74), using the services of rent-a-car companies with the purpose of travelling for both business or leisure. Regarding the desire to use the service again, there is a strong relationship between overall

---

<sup>2</sup> Sampling error +/- 6.4%

satisfaction and the intention to re-rent in the same rent-a-car in one hand, and the intention to recommend the experience lived on the other.

In this paper the concept "General Service Satisfaction" is achieved through a synthetic index that includes the following satisfaction indicators: customer service, speed of service, conditions of rental car, transaction versus rental / debits and price / quality ratio.

During the study it was concluded that the synthetic index explains in 54.5% the intention to recommend the service provided.

Finally we sought to determine the relationship between the level of customer loyalty and the level of service between companies that have a quality management system certificate (Hertz, Avis and Europcar), and those that do not have (Auto Jardim and Guerin). The results showed no significant differences, certainly because customers, from time of purchase until the end of service, are not aware that they were renting on a certified company.

## ÍNDICE GERAL

<b>1. Introdução</b>	<b>7</b>
<b>2. Revisão da Literatura</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Satisfação do Consumidor</b>	<b>9</b>
2.1.1. Definição	9
<b>2.2. Qualidade de Serviço</b>	<b>10</b>
2.2.1. Definição	10
<b>2.3. Modelos, Métodos e Determinantes para a Satisfação do Cliente</b>	<b>13</b>
2.3.1. Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry	13
2.3.2. Métodos de Avaliação da Qualidade de Serviços	14
<b>2.4. Fidelização</b>	<b>14</b>
2.4.1. Definição	14
2.4.2. Benefícios Associados à Fidelização	16
2.4.3. Determinantes da Fidelização	18
<b>3. Problema e Objectivos</b>	<b>20</b>
<b>4. Metodologia</b>	<b>20</b>
4.1. Modelo Teórico – Hipóteses	20
4.2. Design da Pesquisa	21
4.3. Concepção do Questionário	21
4.3.1. Estrutura	22
<b>5. Dados e Procedimentos</b>	<b>23</b>
<b>6. Caracterização da Amostra</b>	<b>24</b>
6.1. Satisfação dos Clientes de Rent-a-Car	26
6.2. Fidelização dos Clientes de Rent-a-Car	29
6.3. Qualidade de Serviço	32
<b>7. Contribuição do Estudo</b>	<b>34</b>
<b>8. Conclusão</b>	<b>34</b>
<b>9. Bibliografia</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO III</b>	<b>47</b>
Questionário de Qualidade de Serviço como factor de Fidelização dos consumidores	47

## ÍNDICE - QUADROS

<b>Quadro I</b> - Índice Sintético de satisfação.....	23
<b>Quadro II</b> - Satisfação Geral do Serviço – Indicadores (Média e Desvio Padrão).....	25
<b>Quadro III</b> - Satisfação Geral do Serviço – Variáveis Independentes.....	27
<b>Quadro IV</b> - Factores determinantes da intenção de recomendar o serviço (Regressão linear).....	28
<b>Quadro V</b> - Fidelização - Recorrer à mesma Rent-a-Car .....	29
<b>Quadro VI</b> - Fidelização - Recomendação dos Serviços da Rent-a-Car.....	30
<b>Quadro I A</b> - Dimensões – Satisfação Geral .....	42
<b>Quadro II A a V A</b> - Intenção de Recomendar o Serviço (Regressão Linear).....	43
<b>Quadro VI A</b> - Fidelização Clientes Rent-a-Car (Teste Qui-Quadrado) .....	44
<b>Quadro VII A</b> - Satisfação Geral do Serviço e a Intenção de recomendar o mesmo (Correlação).....	44
<b>Quadro VIIIA e IX A</b> - Satisfação Geral do Serviço e a Intenção de voltar a utilizar o mesmo (T-test)...	45
<b>Quadro X A e XI A</b> - Sistema de Gestão de Qualidade Certificado/Recomendação do Serviço (T-test)...	45
<b>Quadro XII A e XIII A</b> - Sist. Gestão de Qualidade Certif./Intenção voltar a utilizar os serv (Teste $\chi^2$ ).....	45

## ÍNDICE - FIGURAS

<b>Figuras 1 a 4</b> – Caracterização da Amostra (Género; Faixa Etária; Nacionalidade; Escolaridade) .....	24
<b>Figuras 5 e 6</b> – Caracterização da Amostra (Inquiridos por Rent-a-Car; Propósito do aluguer) .....	25
<b>Figuras 1 A a 8 A</b> – Análise da Linearidade (Regressão Linear) .....	47

## **1. Introdução**

O trabalho aborda a qualidade de serviço como factor de fidelização dos consumidores, aplicado em particular aos clientes de rent-a-car, em Portugal.

A forte competitividade do mercado de rent-a-car, em muito tem contribuído para que as empresas inseridas neste sector de actividade se reinventem diariamente, desenvolvendo constantemente novos serviços complementares, de modo a corresponder à procura do mercado e, de forma a poderem distinguir-se das suas concorrentes, na permanente tentativa de gerar maior e melhor qualidade de serviço.

Para que melhor compreender os resultados apresentados é fundamental conhecer a origem do sector de actividade sobre o qual o estudo incide. O aluguer de automóveis sem condutor nasceu em Portugal, na década de cinquenta, com o desenvolvimento do turismo internacional, na sequência das iniciativas dos principais países promotores do turismo.

O recurso à rent-a-car visa efectuar a ligação entre o terminal da chegada e o destino, bem como todas as deslocações locais, incluindo as de lazer e de descoberta dos recursos turísticos regionais, mais inacessíveis aos usuais meios de transporte. O aluguer de automóveis sem condutor é sem dúvida, uma actividade que representa para o turismo receptivo em Portugal uma importante mais-valia.

O objectivo principal da Dissertação é avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas rent-a-car e compreender o impacto que o mesmo tem na fidelização, nomeadamente no que concerne à: 1) intenção de voltar a recorrer e recomendar os serviços da rent-a-car; 2) determinação dos factores com maior relevância para a fidelização do cliente; 3) avaliação do facto de as empresas possuírem um sistema de gestão de qualidade certificado ser determinante para a fidelização dos clientes; e 4) proposta de recomendações para uma melhoria dos serviços.

Em termos empresariais, pretende-se que o trabalho sensibilize para a importância:

- Da implementação de um Sistema de Gestão de Qualidade como garantia de um serviço de elevada qualidade;

- Da ponderação os custos de investimento e manutenção que um Sistema de Gestão de Qualidade exige;
- Da relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes de rent-a-car, como factores responsáveis pelas intenções de recompra, retenção dos clientes e incremento do lucro;
- Do facto de o sucesso empresarial passar, sobretudo pela fidelização dos clientes existentes.

A presente dissertação está estruturada em 4 grandes capítulos. No *capítulo 1*, é efectuada a revisão da literatura com enfoque em 3 grandes temas: **Satisfação** do consumidor, **Qualidade** de Serviço e **Fidelização** dos clientes. No *capítulo 2*, são apresentados o Problema e os Objectivos da pesquisa, assim como a relevância da Metodologia (design da pesquisa, tipo de amostragem, instrumentos e análise de dados) associada ao estudo. No *capítulo 3*, expõem-se os resultados obtidos e efectua-se a análise a partir do estudo empírico desenvolvido. No último *capítulo – 4* (Conclusões), são apontadas as principais ilações retiradas do estudo empírico, identificadas as limitações do trabalho e efectuadas algumas propostas para futuras investigações.

## 2. Revisão da Literatura

A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no sector dos serviços têm sido dois temas estudados com grande profundidade, na medida em que influenciam comportamento, como: as intenções de compra, a retenção dos clientes e, consequentemente a rentabilidade das empresas (Lovelock; Wright, 2001; Fitzsimmons, J.A; Fitzsimmons, M., 2000, *apud*, Ribeiro, Machado e Tinoco 2010, p.775).

Segundo (Lovelock; Wright 2001, *apud*, Ribeiro, Machado e Tinoco 2010, p. 775) a fidelização não depende exclusivamente da satisfação do cliente. A concorrência facilmente consegue atrair clientes satisfeitos. Apenas aqueles que estão *totalmente* satisfeitos assumem um compromisso de fidelização.



## 2.1. Satisfação do Consumidor

### 2.1.1. Definição

De acordo Hallowell, 1996; Oliver, 1997; Zeithamal and Bitner, 2000 (*apud*, Santos, 2009, p.5) a satisfação do consumidor pode ser definida como uma reacção do mesmo ao estado de realização das suas expectativas e necessidades, julgamento do consumidor face aos serviços e qualidade dos produtos.

Para Kotler (2000, *apud*, José Luís Barros, 2008, p.45) a satisfação, é a sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho (resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Mediante tal definição, facilmente se conclui que a satisfação é uma variável dependente das expectativas percebidas. Se os serviços prestados forem além das expectativas, o “*extra mile*”, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Oliver (1997, *apud* Gosling, Monteiro e Parente, 2007, p.3), satisfação é uma resposta emocional, uma avaliação efectuada pelo consumidor face a determinada característica do produto ou serviço que proporcionou ou que continua a proporcionar um nível agradável de realização associado ao consumo, incluindo a falta ou excesso de realização.

Nos estudos efectuados por diferentes autores, são identificadas diversas formas de avaliação da satisfação do cliente. As abordagens, frequentemente utilizadas são:

- (i) **Transacção Específica** - define a satisfação do cliente como uma resposta emotiva à sua mais recente experiência transaccional com a empresa (Oliver, 1993, *apud*, Souza, Neto, Moura júnior e Souki, 2009). A resposta afectiva varia em intensidade, dependendo das variáveis situacionais que se fazem presentes (Yang e Peterson, 2004, *apud*, Souza, *et al.* 2009).
- (ii) **Transacção Acumulativa** ou Satisfação Total – reflecte as impressões acumuladas por parte de um cliente a respeito do desempenho determinados produtos específicos e face a várias características da empresa (Anderson *et al.*, 1994, *apud*, Souza, *et al.* 2009). Alguns autores (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Cronin e Taylor, 1992 *apud* Miranda, 2007, p.28) consideram que a satisfação total é, antes de mais, função da qualidade percebida do serviço. Pode-se assim

afirmar, que a satisfação é o somatório das percepções acumuladas do consumidor face ao desempenho de uma empresa, quanto aos produtos e serviços prestados, pelo que, serve como aferição quanto ao grau de fidelização dos clientes.

Tendo por base os conceitos de *transacção específica* e *transacção acumulativa* e o facto de se pretender apurar um índice que represente o nível de satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado, constituiu-se o índice sintético “Satisfação Geral do Serviço” composto pelos seguintes pontos: *atendimento, rapidez do serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e relação preço/ qualidade*. Este quantifica o nível de satisfação dos clientes em toda a sua amplitude, dado que abrange as diversas dimensões em que o serviço é prestado.

Segundo Vavra (1996, *apud*, Miranda, 2007, p.32), a satisfação do cliente é indissociável da excelente qualidade dos serviços prestados, permitindo consequentemente, dar sustentabilidade a preços mais elevados, aumentar os lucros e gerar maior rentabilidade para a empresa. Para este autor a qualidade não é mais do que gerar produtos/serviços directamente vocacionados para as necessidades e expectativas dos clientes.

## **2.2. Qualidade de Serviço**

### **2.2.1. Definição**

Actualmente, um dos principais objectivos de uma organização, particularmente difícil, é o de conseguir definir critérios de qualidade associados aos seus produtos e serviços que satisfaçam todos os clientes. Este é um conceito que tem associado uma natureza intangível e nem todas as pessoas como consumidores têm as mesmas exigências, necessidades e percepções de qualidade de serviço. O facto de um produto/ serviço não corresponder a todos os requisitos, não significa a perda ou insatisfação do cliente. “A qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes” (Cota, 2006, p.61, *apud*, Silva, 2009, p.32)

Crosby (1979, *apud* Barros, 2008, p.33) definiu qualidade como sendo a conformidade com as normas, ou seja, eliminação dos defeitos antes da utilização de um produto. A norma ISO 8042 (1994) entende por

qualidade de um produto ou serviço, a totalidade das características que este possui e que lhe permite satisfazer as necessidades implícitas ou explícitas do cliente, independentemente do domínio de actividade em análise.

A qualidade, assim como, os restantes conceitos apresentados dos temas em estudo, não reúne o consenso dos autores que ponderaram sobre a temática (Grönroos 1984; Parasuraman, Zeithaml, e Berry 1988, 1991, 1993, 1994; Cronin e Taylor 1992, 1994; Saias, 2007, entre outros). Contudo, é possível associar um conjunto ideias que permitem definir este mesmo conceito, tendo como ponto de partida estes mesmos autores. A qualidade, pode ser entendida como o conjunto dos atributos e características associadas a determinados dos produtos e serviços e que vão de encontro, superando, sempre que possível, as expectativas dos clientes. Numa empresa, a qualidade pode ser entendida como o conjunto de todos os processos de trabalho que geram valor para o consumidor, contribuindo para a melhoria da sua posição competitiva no mercado, sendo para tal fundamental nunca retirar o foco do cliente, das suas necessidades e expectativas e ter como objectivo último fornecer a melhoria contínua do produto/ serviço prestado.

As empresas, para progredirem ou, simplesmente sobreviverem, num ambiente de forte competitividade são forçadas a adaptar-se às condições do mercado e à globalização (Cunha, 2003 *apud* Barros, 2008, p.35). Têm de colocar o foco da sua estratégia no consumidor, adequando os seus produtos e ou serviços aos gostos e preferências dos mesmos - conseguir pensar global é condição fundamental para o sucesso empresarial, de modo a responder às exigências de pessoas oriundas de meios culturais e estilos de vida muito diferentes (Mok e Armstrong, 1998, *apud* Cunha, 2003).

Sendo a qualidade do serviço, um factor de diferenciação para as empresas, tal permite, consequentemente, obter vantagem competitiva e atingir o sucesso entre a concorrência, sobretudo quando esta faz parte do mesmo sector de actividade, oferece serviços similares ou iguais e estão instalados em espaços geograficamente próximos – mercados altamente competitivos, “estabelecer a qualidade de serviço pode ser a única forma de se diferenciar” (Bateson e Hoffman, 2003, p.358). Duas das grandes vantagens da qualidade do serviço são: *as compras repetidas, aquisição de novos clientes*. Contudo, segundo Bateson e

Hoffman (2003), o custo da conquista de novos clientes, é muito mais elevada em relação à retenção dos clientes habituais porque estes conhecem os serviços, são compradores regulares, e têm confiança na empresa.

Segundo Fernandes, os sistemas de qualidade definidos nos normativos ISO 9000 – 9004, baseiam-se em procedimentos documentados que definem como devem ser executadas actividades desenvolvidas pela organização (*apud*, Silva, 2009, p. 36).

Esta visão clássica do processo de certificação de qualidade é manifestamente insuficiente para permitir alcançar os elevados níveis de exigência dos consumidores. Para justificar o investimento na certificação de um sistema de gestão qualidade, é fundamental que as empresas tenham o foco não só no “*como se deve fazer*”, mas também de “*como se faz*” – sendo da responsabilidade do colaborador que presta o serviço e da sua motivação para satisfazer as exigências do cliente. Por este mesmo motivo, a interpretação das normas por parte dos diversos organismos certificadores também evoluiu.

Actualmente, norma ISO 9001:2008, internacionalmente reconhecida e pilar fundamental da certificação de qualidade dos processos de trabalho, visa assegurar a conformidade dos produtos/ serviços prestados. Tem como principal finalidade: comprovar se o sistema de gestão de qualidade da empresa tem processos documentados; garantir o compromisso ao nível da gestão de topo; assegurar os recursos e procedimentos adequados à comercialização de produtos e serviços que garantam a satisfação do cliente, assim como definir indicadores de modo a que a respectiva análise permita a Melhoria Contínua dos processos implementados.

Parafraseando Furtado (2002), as empresas buscam no processo de certificação não só reais e imediatos benefícios que daí advém, como seja, a organização e a melhoria dos processos de trabalho implementados, mas também e sobretudo, ambicionam melhorar a sua produtividade (e, indirectamente, também as vendas). Se as empresas certificadas se distinguirem pela elevada qualidade de serviço, naturalmente no curto prazo registarão um incremento da sua rentabilidade e consequente desenvolvimento.

Nesta perspectiva coloca-se como hipótese o facto de que **as empresas de rent-a-car cujo Sistema de Gestão de Qualidade é Certificado influenciam o nível de fidelização aos serviços prestados.**

### **2.3. Modelos, Métodos e Determinantes para a Satisfação do Cliente**

#### **2.3.1. Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry**

Gronroos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, publicaram pela primeira vez um instrumento de medição da qualidade percebida – modelo SERVQUAL tendo o mesmo evoluído por diversas fases até chegar ao modelo actual. Em 1985, identificaram uma escala de múltiplos itens baseada em dez dimensões de qualidade que caracterizam a qualidade dos serviços: fiabilidade, responsabilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade e conhecimento do consumidor (Sousa, 2011).

Numa segunda etapa da pesquisa (1988), parafraseando Sousa (2011), foram reduzidas a cinco dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço: (i) Tangibilidade – aparência dos elementos físicos (por exemplo hardware e software actualizado, instalações visivelmente agradáveis, entre outros) humanos (ex. aparência dos colaboradores) (ii) Fiabilidade – capacidade de prestar o serviço de acordo com o prometido, de forma confiável e precisa (iii) Capacidade de resposta – Predisposição para facultar assistência aos clientes e prestar um serviço imediato; (iv) Confiança/ Segurança – conhecimento técnico e cortesia dos colaboradores; a empresa fornece o serviço ao cliente sem erros e entrega-o na altura combinada; reflecte a capacidade e dedicação da organização para resolver os problemas; (v) Empatia – o cuidado e atenção individual dados ao cliente, ou seja, são as competências que os colaboradores da empresa têm para compreender as necessidades dos clientes e oferecer-lhes os cuidados e tratamentos adequados.

Assim, mediante o modelo apresentado e de modo a testar na amostra recolhida a aplicação da teoria, estruturou-se a seguinte hipótese:

***“A intenção de recomendar o serviço pode ser explicada pelos seguintes pontos: atendimento na estação de aluguer; rapidez de serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer e relação preço/qualidade.”***

### **2.3.2. Métodos de Avaliação da Qualidade de Serviços**

Neste ponto foca-se um dos principais métodos de avaliação da qualidade de serviço - SERVPERF.

Cronin e Taylor (1992, *apud*, Miranda, 2007, p.42) desenvolveram o modelo de análise de qualidade de serviço SERVPERF. Esta metodologia, ao contrário do modelo SERVQUAL, não tem em consideração a análise das expectativas, centra a sua atenção na avaliação da qualidade realizada, com base nas percepções do cliente relativamente às dimensões da qualidade de serviço. Assim, estas podem ser representadas do seguinte modo:

$$\text{Qualidade de Serviço} = \text{Performance de Serviço Percebido}$$

Atendendo a que o presente estudo incide sobre os comportamentos preferenciais dos clientes de rent-a-car e sua avaliação quanto à qualidade realizada do produto e ou serviço, nas várias dimensões abrangentes do mesmo, optou-se pelo modelo SERVPERF como modelo orientador para estudo da amostra.

## **2.4. Fidelização**

### **2.4.1. Definição**

Como referido anteriormente, a forte instabilidade dos mercados e a crescente exigência dos consumidores advento das profundas transformações ocorridas nos mercados internacionais e da globalização na produção e consumo, obriga a que empresas reflectam sobre novas formas de melhorar a qualidade dos serviços, como forma de aumentar a satisfação dos clientes e de assegurar a fidelização dos mesmos. Com base nos estudos poder-se-ão apresentar três abordagens distintas do conceito fidelização:

- (i) **Perspectiva Comportamental** – considera um comportamento de compra consistente e repetido como um indicador de lealdade (Cunningham, 1956; Tucker, 1964; Day, 1969; Jacoby, 1971; Neal

1999, *apud* Miranda, 2007, p.12). O problema desta abordagem reside no facto de nem sempre a repetição da compra estar associada a um comprometimento psicológico para com a marca (TePeci, 1999, *apud* Miranda, 2007, p.13). Por exemplo, um indivíduo pode alugar sempre na mesma rent-a-car devido à sua localização. Quando uma rent-a-car concorrente se implementa num local geograficamente próximo, os clientes transferem as reservas/ alugueres para a nova rent-a-car, dado que esta oferece um preço mais competitivo. Assim, a repetição de compra, por si só, nem sempre significa fidelidade. – Esta é uma situação real que ocorreu com a abertura da rent-a-car espanhola “Golden car”, no aeroporto de Faro.

- (ii) **Perspectiva de Atitude** – usa dados de atitude como forma de tradução da ligação emocional e psicológica inerente à fidelização (Day, 1969; Czepiel e Gilmore, 1987, *apud* Miranda, 2007, p.13). Por exemplo, um cliente pode ter uma boa impressão do serviço da rent-a-car, dando um parecer positivo e até recomendar o mesmo. No entanto, entender que o preço é excessivamente elevado para recorrer ao serviço desta empresa de forma sistemática.
- (iii) **Perspectiva Combinada** – concilia a primeira e segunda perspectiva, passa por avaliar a fidelização de um cliente através da análise dos produtos preferidos, propensão à mudança da marca, frequência de compra, data recente da aquisição e montante total despendido (Jacoby e Chestnut, 1978; Pritchard e Howard, 1997; Hunter, 1998; Wong et al., 1999, *apud* Miranda, 2007, p.13). Adicionalmente, alguns autores referem a fidelização cognitiva (Grenler e Brown, 1996; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998, *apud* Miranda, 2007, p.13). Esta teoria concilia a racionalidade e consciência dos consumidores ao ponderarem, antes de efectuar a compra, sobre os vários produtos/ serviços que têm à disposição no mercado – vantagens/ desvantagens.

De acordo com Chi (1993, *apud* Barros, 2008) os consumidores com uma fidelidade “*elevada e verdadeira*”, reflectem um elevado comprometimento e um forte sentimento de protecção com produto/ serviço, reflectindo uma menor sensibilidade da procura face a variações no preço (menor elasticidade procura-preço). Por outro lado, os consumidores com uma fidelidade “*latente*”, são aqueles que demonstram um menor nível de

protecção ao produto/serviço, tal pode ocorrer por aspectos como preço, conveniência e lugar, impossibilitarem o consumidor de repetirem a compra.

Em síntese, a fidelização representa comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido, de forma continuada e consistente para o futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que possam ocorrer na tentativa de estimular um comportamento de mudança (de fornecedor) no consumidor (Oliver, 1997, *apud* Torres e Cruz, 2003).

#### **2.4.2. Benefícios Associados à Fidelização**

Garantir a retenção dos clientes por via da fidelização, é fundamental em mercados altamente competitivos, onde o custo de captar novos clientes é elevado e extremamente difícil. Corresponder às suas expectativas e exigências proporcionando valor acrescentado através dos produtos e serviços fornecidos é indispensável para manter elevados níveis de satisfação dos clientes e para aumentar as probabilidades de fidelização à empresa.

Assim sendo, o sucesso empresarial não passa unicamente pela angariação de novos clientes, mas está, cada vez mais, associado ao aumento da fidelização dos existentes (LeBoeuf, 1996; Huete 1998; Brito e Ramos, 2000, *apud* Miranda, 2007, p.16).

Este conceito (fidelização) assume especial relevo para o Marketing empresarial, dado que através da compreensão dos factores que incentivam à repetição continuada e consistente da compra é possível às empresas sobreviverem e assegurarem uma elevada rentabilidade, especialmente, em mercados maduros e muito explorados pela concorrência.

Segundo os autores (Reichheld e Kenny, 1990; Reichheld e Sasser, 1990; Jarillo e Bidault, 1995; Keaveney, 1995; O'Brien e Jones, 1995; Reichheld e Teal, 1996; Oliver, R.L, 1997; Anderson e Mittal, 2000; Brito e Ramos, 2000; Ganesh, Arnold, e Reynolds, 2000; Lara e Casado, 2002, *apud* Miranda, 2007, p.17) através da fidelização dos clientes é possível gerar-se um conjunto de mais-valias que asseguram, não só uma maior



rentabilidade da empresa com a solidificação da sua posição nos mercados face à concorrência e um fortalecimento do seu relacionamento com os clientes, nomeadamente através:

- **Da repetição das vendas;**
- **Das vendas cruzadas:** significa que uma empresa consegue vender, diversos produtos distintos entre si (associados ou não ao primeiro) a partir de uma mesma venda inicial. As vendas cruzadas são, por este motivo, responsáveis pelo aumento do “*customer equity*” – valor do cliente para a empresa (Rust, Lemon e Zeithaml, 2004). As estratégias de “*cross-selling*” implicam também um conhecimento profundo dos clientes e dos mercados para saber qual o momento adequado para lançar a oferta de um novo produto.
- **Dos processos de referência:** é o processo do “boca a boca”, das recomendações (positivas) feitas por clientes sobre um determinado produto ou serviço. Estes (“*opinion-makers*”) são, considerados como os que mais valor geram para a empresa, dado que possuem a capacidade de influenciar a compra de produtos e ou serviço, de captar novos clientes e conquistar quota de mercado.
- **Do preço Premium:** este é resultado do principal benefício conferido por uma marca – valor da marca. O cliente “fidelizado” está disposto a pagar mais por um serviço que assegure o cumprimento das suas expectativas;
- **Da redução de custos para servir** (*Cost to serve*): “... custo de atender às exigências de clientes diferentes ou grupos clientes específicos.” (Robles A., Robles L. e Faria, 2005) Estes custos variam em função das características do produto/ serviço, da localização dos clientes, da forma de acesso aos canais de distribuição, dos custos de promoção, entre outros. Mediante este conceito, facilmente se deduz que para novos clientes, o investimento em mais esclarecimentos, recursos e tempo terá de ser maior de modo a que estes se familiarizem com os procedimentos da empresa. Um cliente usual representa um custo de servir tendencialmente menor, dado que conhece os produtos e serviços fornecidos.
- **Da diminuição de custos de aquisição de clientes:** este ponto é indubitavelmente, uma consequência de todos os outros pontos atrás inumerados, dado que se os clientes conhecem os produtos/ serviços e

se os recomendam consequentemente os esforços de investimento, especialmente na área da comunicação e marketing, para vender serão menores;

É fundamental que as empresas analisem o valor do cliente (*"Customer Equity"*), ou seja, *total das receitas líquidas (presentes e futuras) geradas pelo mesmo, durante o período de tempo em que mantém uma relação de consumo na empresa* (Rust, Zeithaml e Lemon, 2001, *apud* Bayer, 2001, p.25) de modo a que compreendam as ligações de causa-efeito dos investimentos efectuados e em última instância os factores que impulsionam o lucro.

Assim, poderão evitar-se erros dispendiosos, como seja, atribuir recursos para atrair clientes com proveitos a curto prazo, mas sem qualquer vantagem no longo prazo, investimentos em iniciativas com pouca ou nenhuma preponderância no consumo, focarem-se apenas em iniciativas atractivas do ponto de vista financeiro e não analisar com o cuidado necessário os custos de captar ou manter novos clientes.

#### **2.4.3. Determinantes da Fidelização**

Durante muito tempo as empresas norte-americanas, orientaram a sua atenção para o grau de satisfação dos clientes, no sentido aumentarem a fidelização e a rentabilidade. (Dominguez, 2000, p. 61)

Tal como atrás referido, clientes satisfeitos possuem uma reduzida sensibilidade ao preço e o seu grau de fidelização pode ser medido em função da sua taxa de recompra (n.º de vezes que o cliente compra o mesmo produto em relação ao número total de compras efectuadas pelo consumidor, em situações que existem outros produtos disponíveis da mesma categoria). Contudo, um estudo realizado por Bhote (1996, *apud*, Dominguez, 2000, p.61) conclui que existe uma fraca correlação entre satisfação e fidelização e contrariamente, uma forte correlação entre fidelização e lucro. Gale (1996, *apud*, Dominguez, 2000, p.62) afirmou que é necessário migrar a satisfação dos clientes para o valor percebido pelo cliente, para aumentar a fidelização.

Segundo Huete (1998, *apud* Miranda, 2007, p.21), não é suficiente oferecer a qualidade do serviço que mantenha o cliente na zona de indiferença, estabilizando o seu comportamento de recompra. Tem de ser disponibilizado ao cliente um serviço que produza satisfação e valor percebido incentivando-o a recomprar.

A hierarquia das opções dos clientes é estruturada com base nas suas percepções de valor percebido, através de processo cognitivo que tanto pode ser racional como emotivo. O factor crítico de sucesso, para aumentar a fidelização dos clientes é obter um melhor valor percebido que a concorrência (Dominguez, 2000, p. 62).

As recomendações “boca-a-boca” são especialmente críticas no marketing turístico, porque são consideradas as mais credíveis e uma das fontes de informação mais procuradas por potenciais turistas. Contudo, é muito importante notar que o impacto da satisfação na fidelização do consumidor não é o mesmo para todas as indústrias (Fornell, 1992, *apud* Barros, 2008, p.58), nem o mesmo para todos os destinos à volta do mundo (Kozak e Rimmington, 2000, *apud* Barros, 2008, p.58).

Mediante cenários de forte competitividade e permanente mudança dos mercados onde empresas e clientes estão inseridos, a gestão com base nos indicadores de, *fidelização, valor percebido e satisfação dos clientes*, é uma ferramenta estratégica fulcral para o sucesso em sectores de actividade fortemente voláteis que caracterizam a economia actual. O marketing relacional é assim uma nova abordagem e como todo o processo de mudança organizacional requer um tempo de adaptação por parte das organizações e colaboradores a esta nova realidade.

Como forma de operacionalizar estes conceitos no estudo em questão, colocaram-se as hipóteses de ***a satisfação geral do serviço influenciar intenção de recomendação (do mesmo) e a intenção de voltar a utilizar os serviços.***

Salienta-se o facto de na génese da constituição da hipótese, referida no ponto 2.2.1 Qualidade de Serviço (Definição), também estarem reflectidas as ideias gerais das teorias aqui enunciadas a quando da definição do conceito “Fidelização”, ou seja:

- 1) Intenção de voltar a recorrer ao serviço prestado;
- 2) Recomendação do serviço.

### 3. Problema e Objectivos

De acordo com Malhotra (2001), esta é a etapa mais relevante na elaboração de qualquer estudo. A definição inadequada de um problema representa a maior causa de fracasso dos projectos de pesquisa. Somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser desenvolvida de uma forma adequada.

Neste contexto o problema de investigação visa **avaliar o grau de satisfação em relação aos serviços das rent-a-car e compreender o impacto que o mesmo tem na fidelização dos clientes**, nomeadamente no que se refere à:

- Intenção de voltar a recorrer aos serviços da rent-a-car;
- Intenção de recomendar os serviços da rent-a-car;
- Determinação dos factores com maior relevância para a fidelização do cliente;
- Avaliação do facto de as empresas possuírem um sistema de gestão de qualidade certificado ser determinante para a fidelização dos clientes;
- Proposta de recomendações para uma melhoria dos serviços.

### 4. Metodologia

#### 4.1. Modelo Teórico – Hipóteses

Estabelecidos os objectivos da pesquisa, formulamos, tal como atrás referidas, as hipóteses que se resumem da seguinte forma:

- A satisfação geral do serviço influencia intenção de recomendação do mesmo.
- A satisfação geral do serviço influencia a intenção de voltar a utilizar os serviços.
- A intenção de recomendar o serviço é influenciada pelos seguintes pontos: atendimento na estação de aluguer; rapidez de serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer e relação preço/qualidade.
- As empresas rent-a-car (RAC) cujo Sistema de Gestão de Qualidade é Certificado influenciam o nível de fidelização aos serviços prestados.

#### 4.2. Design da Pesquisa

Trata-se de um estudo do tipo descritivo dado que o alicerce fundamental da pesquisa pretende reunir informações para que seja possível medir a satisfação dos clientes de rent-a-car.

##### Variáveis dependentes<sup>3</sup>:

- A **satisfação geral do serviço**: refere-se ao grau de satisfação dos consumidores perante a sua experiência de aluguer; através de uma escala de 11 pontos num intervalo de 0-10, questionou-se os clientes sobre o seu grau de satisfação face ao aluguer efectuado, nas suas diferentes dimensões (*atendimento, rapidez do serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e relação preço/ qualidade*). Este índice pretende avaliar toda a experiência, desde a reserva da viatura até à devolução da mesma no final do aluguer.
- A **fidelização**: refere-se à intenção dos clientes voltarem a alugar na mesma rent-a-car; ao facto de mencionarem aspectos positivos com relação à experiência de aluguer, a familiares e amigos; e recomendação da rent-a-car a outras pessoas.

##### Variáveis independentes<sup>4</sup>:

Para além do **sexo, idade e escolaridade**, foi também motivo de interesse a análise da **nacionalidade** – esta *trata-se de uma variável demográfica utilizada para determinar a origem dos inquiridos, com o objectivo de melhor compreender a sua relação com a “satisfação”,* bem como da **rent-a-car** – através desta *procurou-se apurar se o facto de as empresas de rent-a-car possuírem um sistema de gestão de qualidade certificado, influência o grau de fidelização face aos serviços prestados.*

#### 4.3. Concepção do Questionário

O processo de recolha dos dados foi realizado através de um questionário aplicado presencialmente, junto dos clientes das diversas rent-a-car, no momento da devolução da viatura no Aeroporto de Lisboa. É

---

<sup>3</sup> Variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra 2001)

<sup>4</sup> Variáveis independentes, são variáveis ou alternativas que são manipuladas (isto é, os níveis destas variáveis são alteráveis pelo investigador) e cujos efeitos são medidos e comparados (Malhotra 2001)

composto por 17 questões, dividido em 5 dimensões (“Atendimento”, “Rapidez de Serviço”, “Condições da viatura alugada”, “Transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados” e “Relação Preço/Qualidade”), com o objectivo de dar respostas às hipóteses atrás delineadas e duas questões referentes a: intenção de voltar a recorrer ao serviço prestado e recomendação do mesmo.

#### **4.3.1. Estrutura**

A estrutura do questionário integra em 4 grandes grupos de questões:

- **Grupo 1:** Estas são de carácter geral (Questão 1 e 2), que têm o objectivo de identificar a rent-a-car que prestou o serviço e o propósito do aluguer. Através destas duas questões é possível a comparação nas diversas dimensões da qualidade de serviço, identificadas no modelo de, Parasuraman, Zeithaml e Berry, como o cliente avalia a qualidade, o nível de satisfação dos inquiridos e o desempenho da rent-a-car face aos atributos identificados.
- **Grupo 2:** Identificam 5 grandes dimensões referentes à qualidade de serviço (Atendimento, Rapidez do Serviço, Condições da Viatura Alugada, transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e Relação Preço/Qualidade). Em cada dimensão, existe o intuito identificar os factores considerados relevantes do ponto de vista da satisfação do inquirido, apurando de um modo geral e numa escala de 11 pontos num intervalo de 0-10, o nível de satisfação correspondente a cada dimensão. (Questões 3 a 13)
- **Grupo 3:** O propósito deste grupo de questões é apurar o grau de fidelização dos inquiridos, mediante de duas perspectivas:
  - 1) Intenção de num futuro próximo, o cliente mostrar o interesse de voltar a recorrer ao serviço da rent-a-car; (Questão 14)
  - 2) Recomendação dos serviços da rent-a-car a um amigo ou colega. (Questão 15).
- **Grupo 4:** A última parte do questionário tem como objectivo traçar um perfil sociodemográfico dos inquiridos, identificando a seguinte informação: idade, sexo, habilitações literárias e nacionalidade. Estes elementos permitem caracterizar a amostra e consequentemente a compreender melhor o estudo. (Questão 16).

Para medir a satisfação (questões: 4, 7, 9, 11, 13 e 15 do inquérito), foi utilizado a escala de 11 pontos num intervalo de **0** (*Definitivamente Não*) a **10** (*Seguramente*) e ou **0** (*Mau*) a **10** (*Excelente*).

As dimensões definidas e a escala utilizada tiveram como objectivo comparar o estudo realizado com outros projectos desenvolvidos pontualmente, pela Ana Aeroportos e pela Hertz, empresa que facultou a informação e os estudos por estes desenvolvidos no âmbito da avaliação da satisfação do cliente quanto à qualidade de serviço.

A questão 17 é uma pergunta aberta que tinha como objectivo que os inquiridos especificassem com algum detalhe as respostas dadas nas questões anteriores ou caso entendessem, efectuarem alguma sugestão ou comentário sobre o serviço prestado. No entanto, a mesma não foi tratada, uma vez que a grande maioria dos inquiridos não respondeu.

## 5. Dados e Procedimentos

O questionário foi aplicado presencialmente entre os dias 07 e 15 de Abril de 2012, no Aeroporto de Lisboa, com preenchimento hétero-administrado, levado a cabo pela autora, tendo-se obtido 237 respostas válidas<sup>5</sup>.

É uma amostragem de conveniência onde os inquiridos foram seleccionados em função da acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário, assim como, é uma amostra não probabilística, impedindo por conseguinte generalizar os resultados a populações que não responderam.

### Índices Sintéticos

Os índices sintéticos devem ser, para além de teoricamente fundamentados, consistentes internamente, tendo-se, para o efeito testado a sua fiabilidade através do *Alpha de Cronbach*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Erro amostral +/- 6.4%

<sup>6</sup> **Alpha de Cronbach** - Medida de consistência interna baseada na correlação média entre itens, que indica em que medida os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, maior a consistência da escala, considerando-se inaceitáveis valores abaixo de 0,5. Desta forma, testa-se se as respostas dos inquiridos são devidamente congruentes.

O índice sintético – “**Satisfação Geral do Serviço**” é tradutor da informação obtida através dos indicadores que “medem o atributo” (Satisfação) e que devem estar correlacionados. Através do quadro seguinte, pode-se afirmar que todas as variáveis têm uma contribuição muito significativa para a análise.

A fiabilidade do índice sintético Satisfação Geral do Serviço é moderada a elevada (0,789), pelo que se avançou com a criação deste mesmo índice.

Quadro I

<b>Índice Sintético de satisfação</b>				
<b>(5 itens)</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	<b>Cronbach's Alpha</b> if Item Deleted
Atendimento da rent-a-car	31,51	19,607	,574	,748
Rapidez do Serviço	32,14	20,547	,502	,772
Condições das viatura e do(s) equipamento(s)	31,63	21,064	,577	,747
Transacção referente ao aluguer e ou débitos efectuados	31,65	21,795	,542	,758
Relação preço/ qualidade do aluguer efectuado	32,17	19,463	,653	,721
<b>Alpha de Cronbach: 0,789</b>				

## 6. Caracterização da Amostra<sup>7</sup>

A maioria dos inquiridos é do sexo masculino (57%) e sobretudo, na faixa etária dos 36 aos 45 anos, representando cerca de 36,3% da amostra, seguindo-se o segmento dos 46 aos 55 anos com 23,2%.

No que concerne à nacionalidade dos inquiridos, estes são sobretudo provenientes de países da Europa do Norte (39,7%) e do Sul (38,4%) sendo os restantes provenientes dos mercados Latino-Americano, Africano e América do Norte.

A generalidade dos inquiridos tem habilitações literárias ao nível do ensino superior (67,5%), seguido do escalão correspondente ao grau académico intermédio, o equivalente ao nível secundário em Portugal (20,3%).

<sup>7</sup> **Amostra** - De acordo com Malhotra (2001, p.301), “a amostra é um sub-grupo dos elementos da população seleccionada para participação no estudo”.



Da amostra recolhida, a maioria dos inquiridos que se referem à sua experiência sobre o serviço, alugaram sobretudo, em duas rent-a-car: Hertz (30,8%) ou Guerin (22,4%), apresentando como principais fundamentos, para o recurso ao mesmo: o lazer (58,2%) ou os negócios (21,9%).

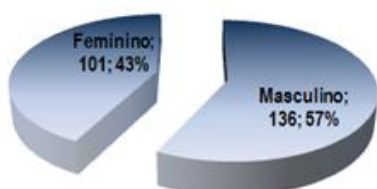


Figura 1- Sexo

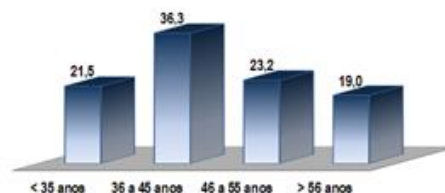


Figura 2- Faixa Etária

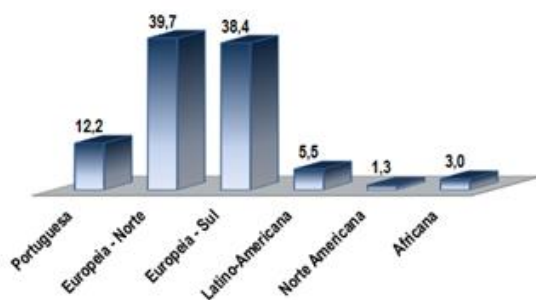


Figura 3- Nacionalidade

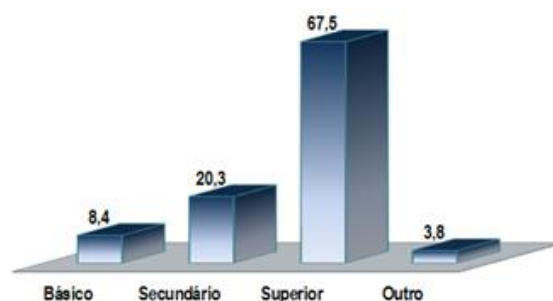


Figura 4- Propósito do aluguer

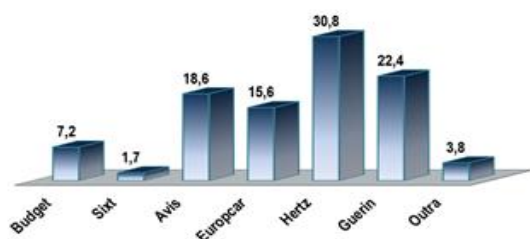


Figura 5 – Inquiridos por Renta-a-Car



Figura 6 – Propósito do Aluguer

### 6.1. Satisfação dos Clientes de Rent-a-Car

A tabela seguinte resume a média da satisfação com os indicadores abaixo considerados.

#### Quadro II

##### Satisfação Geral do Serviço - Indicadores

	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Atendimento	8,3	1,61
Rapidez de Serviço	7,6	1,60
Condições da Viatura/ Equipamentos	8,1	1,40
Transacção do Aluguer e débitos efectuados	8,1	1,35
Relação Preço/Qualidade	7,6	1,51
<b>Satisfação Geral do Serviço</b>	<b>8,0</b>	<b>1,10</b>

Escala: 0=Mau; 10=Excelente

Todos os indicadores apresentam uma média superior ao centro da escala, sendo o “Atendimento” o item com a média mais elevada (8,3) e a “Rapidez de Serviço” (7,6) e a “Relação Preço/Qualidade” (7,6) os itens com as médias mais baixas, por conseguinte observa-se que a média da “Satisfação Geral” é considerada elevada e superior ao centro da escala (8,0).

Para além da avaliação geral apurada para cada dimensão da qualidade de serviço, identificou-se, o desempenho das rent-a-car em determinados atributos específicos de modo a poder recomendar acções melhorias mediante ao grau de satisfação expresso pelo cliente. (Quadro I A).

No que concerne ao **Atendimento**, aproximadamente 90% mostraram-se satisfeitos face a todos os itens que compõem esta dimensão. Quanto à **Rapidez do Serviço**, cerca de 80% afirmaram que o serviço prestado correspondeu às suas expectativas, com excepção do tempo de *espera no momento da devolução da viatura* em que apenas 48,9% afirmaram corresponder ao tempo que tinham idealizado para a devolução da viatura. Questionados sobre se as **Condições do veículo** faziam face às expectativas, mais de 90% dos inquiridos responderam de modo positivo, exceptuando o item referente à *quilometragem* em que apenas 58,2% afirmou estar de acordo com o idealizado. No que respeita à **Transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados**, aproximadamente 90% expressaram a sua satisfação uma vez que o serviço foi ao encontro das

suas expectativas. Será certamente, devido a este facto que na eventualidade de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço, 82,2% o faria na mesma rent-a-car.

Os factores que apresentam valores médios mais baixos indicando necessidade de introdução de medidas de melhoria que aumentem a qualidade de serviço são:

- 1) Tempo de espera no momento de devolução da viatura;
- 2) Quilometragem.

No entanto, a avaliar pelo número de respostas favoráveis estes itens não afectam de modo negativo, o parecer do cliente quando à avaliação geral do serviço, pelo que quando questionados, estes afirmam que voltariam a recorrer aos serviços da rent-a-car.

A média da satisfação geral é superior nas mulheres do que nos homens muito embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas, o mesmo sucede com a “Idade” e “Escolaridade”, em que apesar de existirem diferenças mínimas entre os vários escalões etários e níveis de escolaridade, estas não são estatisticamente significativas.

Tal já não se poderá afirmar no que se refere à “Nacionalidade”, em que os clientes portugueses são aqueles que estão mais satisfeitos<sup>8</sup>.

Também o indicador “rent-a-car”, apresenta diferenças estatisticamente significativas, ou seja, existe pelo menos uma rent-a-car cujo a satisfação geral do serviço dos seus clientes é superior à médias das restantes empresas (Sixt)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Diferenças estatisticamente significativas. ( $F(3)=4,356$   $p=0,005$ )

<sup>9</sup> Diferenças estatisticamente significativas.  $F(6)=3,022$   $p=0,007$

## Quadro III

**Satisfação Geral do Serviço – Variáveis Independentes**

		(média)
		Satisfação geral
Sexo	Homens	7,9
	Mulheres	8
	Total	8
Idade	< 35 anos	8
	36 a 45 anos	7,9
	46 a 55 anos	8,1
	> 56 anos	7,9
	Total	8
Escolaridade	Básico	7,1
	Secundário	8,1
	Superior	8
	Outro	7,6
	Total	8
Nacionalidade	Portuguesa	8,4
	Europeia - Norte	8,1
	Europeia - Sul	7,7
	Outra	7,6
	Total	8
Rent-a-Car	Budget	8
	Sixt	8,6
	Avis	7,8
	Europcar	7,6
	Hertz	8,3
	Guerin	7,8
	Outra	8,1
<b>Total</b>		<b>8,00</b>

Sendo um dos objectivos, o de saber se a intenção **de recomendar o serviço** pode ser explicada pelos seguintes pontos: atendimento na estação de aluguer, rapidez de serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer e relação preço/qualidade<sup>10</sup> concluiu-se que 54,5% da variação total é explicada pela relação entre - o atendimento, a rapidez de serviço, as condições da viatura, a

<sup>10</sup> Análise da Regressão Linear múltipla: 1) Análise da linearidade (Figuras 1 a 8); 2) Análise de Regressão Linear. Como os coeficientes de variação de todas as variáveis são menores do que 50%, considera-se que as variáveis não possuem alta dispersão. Não sendo necessária nenhuma transformação nos dados.

*transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e a relação preço/ qualidade - e variável dependente (intenção de recomendação do serviço prestado).* (Quadro III A)

Por outro lado, o nível da intenção de recomendar o serviço previsto desvia-se em média 1,282 do nível da intenção de recomendar o serviço observado. (Quadro III A)

Quadro IV

Factores determinantes da Intenção de recomendar o serviço (regressão linear)		
Variáveis Independentes	Betas	
Intenção de recomendar o serviço com o Atendimento	0,55	
Intenção de recomendar o serviço com a Rapidez de Serviço	0,148	
Intenção de recomendar o serviço com as Condições da viatura	-0,018	
Intenção de recomendar o serviço com a Transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados	0,115	
Intenção de recomendar o serviço com a Relação Preço/ Qualidade	0,581*	
R <sup>2</sup> ajustado		0,545*
F(5, 231)		57,602

\* $P < 0,001$

## 6.2. Fidelização dos Clientes de Rent-a-Car

De acordo com os resultados apresentados no Quadro V, constata-se que quer os Homens (80,1%), quer as Mulheres (85,1%) voltariam a recorrer ao serviço da rent-a-car. No entanto, verifica-se uma maior preferência por parte do sexo feminino para voltar a recorrer ao serviço da mesma rent-a-car, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas.

No âmbito da "Idade" e "Nacionalidade" apesar de existirem diferenças entre os vários escalões, etários e nacionalidades estas (diferenças) não são estatisticamente significativas, sendo que, de um modo global, independentemente da idade e nacionalidade os consumidores voltariam a recorrer aos serviços das rent-a-car. No que concerne ao indicador "Escolaridade" <sup>11</sup> os consumidores com um nível de escolaridade superior

<sup>11</sup> Diferenças estatisticamente significativas ( $\chi^2(3) = 8,806$ ;  $p < ,032$ ).

são aqueles que estão mais satisfeitos com o serviço prestado, pelo que (86,9%) voltaria a recorrer à mesma empresa de aluguer de automóveis.

Também o indicador “Rent-a-car”<sup>12</sup> à semelhança do que se verificou na “Satisfação geral”, apresenta diferenças estatisticamente significativas, ou seja, existe pelo menos uma rent-a-car em que seus clientes apresentam um maior desejo para voltar a recorrer ao serviço (Sixt).

### Quadro V

#### Fidelização - Recorrer à mesma Rent-a-Car

		Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma RAC?		
		Sim	Não	Total
Sexo	Homens	80,1	19,9	100,0
	Mulheres	85,1	14,9	100,0
	Total	82,3	17,7	100,0
Idade	< 35 anos	84,3	15,7	100,0
	36 a 45 anos	83,7	16,3	100,0
	46 a 55 anos	81,8	18,2	100,0
	> 56 anos	77,8	22,2	100,0
	Total	82,3	17,7	100,0
Escolaridade	Básico	65,0	35,0	100,0
	Secundário	77,1	22,9	100,0
	Superior	86,9	13,1	100,0
	Outro	66,7	33,3	100,0
	Total	82,3	17,7	100,0
Nacionalidade	Portuguesa	82,8	17,2	100,0
	Europeia - Norte	87,2	12,8	100,0
	Europeia - Sul	75,8	24,2	100,0
	Outra	87,0	13,0	100,0
	Total	82,3	17,7	100,0
RAC	Budget	88,2	11,8	100,0
	Sixt	100,0	,0	100,0
	Avis	70,5	29,5	100,0
	Europcar	75,7	24,3	100,0
	Hertz	90,4	9,6	100,0
	Guerin	79,2	20,8	100,0
	Outra	100,0	,0	100,0
	Total	82,3	17,7	100,0

\*RAC – Rent-a-car

12 Diferenças estatisticamente significativas ( $\chi^2$  (6) = 12,184;  $p < ,058$ ).

## Quadro VI

**Fidelização - Recomendação dos Serviços da Rent-a-Car**

		(média)
		Recomendação serviços Rent-a-Car
Sexo	Homens	7,29
	Mulheres	7,58
	Total	7,41
Idade	< 35 anos	7,69
	36 a 45 anos	7,43
	46 a 55 anos	7,51
	> 56 anos	6,96
	Total	7,41
Escolaridade	Sem ensino superior	7,47
	Com ensino superior	7,21
	Total	7,41
Nacionalidade	Portuguesa	7,83
	Europeia - Norte	7,73
	Europeia - Sul	7,10
	Outra	6,83
	Total	7,41
Rent-a-Car	Budget	8,00
	Sixt	7,75
	Avis	6,55
	Europcar	7,16
	Hertz	7,88
	Guerin	7,36
	Outra	8,00
	Total	7,41

Mediante a análise do quadro VI, é possível concluir que a média da recomendação do serviço é superior nas mulheres do que nos homens muito embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas, o mesmo sucede com a “Idade” e “Escolaridade”, em que embora existam diferenças entre os vários escalões etários e níveis de escolaridade, as diferenças não são estatisticamente significativas.

À semelhança do que ocorre na “Satisfação geral” também na “Recomendação do Serviço” a variável “Nacionalidade” <sup>13</sup>, apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os vários escalões. Os clientes

<sup>13</sup> Diferenças estatisticamente significativas. (F(1)=1,420 p=0,032)

portugueses são aqueles que se destacam com a média mais elevada quanto à Recomendação do serviço (7,83).

No que se refere à satisfação do serviço prestado pelas “Rent-a-Car”<sup>14</sup>, também esta reflecte diferenças estatisticamente significativas, ou seja, existe pelo menos uma rent-a-car cuja Recomendação do serviço por parte dos seus clientes é superior à médias das restantes empresas (Budget).

No âmbito da Fidelização dos Clientes, colocou-se a necessidade de testar duas das hipóteses anteriormente referidas aquando da análise teórica e que se intersectam de forma directa com o conceito de Satisfação geral do serviço.

#### **A satisfação geral do serviço influencia intenção de recomendação do mesmo<sup>15</sup>.**

A correlação é positiva e significativa entre as duas variáveis ( $p = 0,000$ ) - “satisfação geral do serviço” e “intenção de recomendação do mesmo” (0,675), sem dúvida a satisfação do serviço influencia a intenção de recomendação do serviço. (Quadro VII A)

#### **A satisfação geral do serviço influencia a intenção de voltar a utilizar os serviços.<sup>16</sup>**

Face à hipótese colocada e mediante o teste efectuado pode-se afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas quanto à satisfação geral do serviço entre os dois grupos de clientes – os que voltariam a recorrer ao serviço e aqueles que não voltariam a recorrer ao mesmo. (Quadros VIII A e IX A)

### **6.3. Qualidade de Serviço**

Esta é uma variável que contribui indirectamente para um incremento da satisfação geral do serviço e consequentemente para o aumento da fidelização, através da repetição da compra e da recomendação a amigos, colegas e familiares.

---

<sup>14</sup> Diferenças estatisticamente significativas. ( $F(6)=2,936$   $p=0,009$ )

<sup>15</sup> A correlação linear simples permite obter uma medida (coeficiente de correlação  $r$  de Pearson) através da qual se determina a força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis quantitativas ou tratadas como tal (escalas tipo likert).

<sup>16</sup> Os pressupostos para a realização deste teste foram verificados - homogeneidade (igualdade) das variâncias, pelo que se procedeu à realização do teste em questão.

O quadro (IXA) refere o valor da estatística do teste ( $t$ ) para a igualdade das médias, o número de graus de liberdade e a probabilidade de significância do teste (nível de significância descritivo do teste/ $p$ -value - sig.). Dado tratar-se de um teste bilateral, compara-se directamente ( $t(46,878) = 6,496$ ;  $p = 0,000$  com  $\alpha = 0,05$  (nível de significância)). Como  $p$ -value  $= 0,000 \leq 0,05$  rejeita-se  $H_0$ .



De acordo com os conceitos teóricos atrás mencionados sobre a importância e contributo da Qualidade de serviço testou-se a seguinte hipótese:

**As empresas (Rent-a-Car) cujo Sistema de Gestão de Qualidade é Certificado influenciam o nível de fidelização aos serviços prestados.**

H: As variáveis “Rent-a-Car – Sistema de Gestão de Qualidade Certificado” e “Recomendação do serviço” são dependentes (Quadros X A e XI A) <sup>17</sup>

Os resultados evidenciam, com 95% de confiança, que não existem diferenças significativas quanto à satisfação geral do serviço entre os dois tipos de rent-a-car – com sistema de gestão de qualidade certificado, versus, sem certificação de qualidade.

Ao contrário do que seria expectável a média da satisfação geral do serviço associado às empresas não certificadas (7,6) é superior à média da satisfação geral do serviço associado às empresas certificadas (7,3). Muito embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas.

H: As variáveis “Rent-a-Car – Sistema Gestão Qualidade Certificado” e “Intenção de voltar a utilizar os serviços” são dependentes. (Quadros XII A e XIII A)

De acordo com os resultados expressos nas tabelas ( $\chi^2 (1) = 0,371$   $p = 0,542$ ) não se rejeita a hipótese nula, ou seja, o facto de a empresa ter um sistema de gestão certificado e a intenção de voltar a recorrer ao serviço são independentes.  $p\text{-value} = 0,542 > 0,05$ . As diferenças não são estatisticamente significativas.

Este teste vem corroborar o teste anterior, não indo de encontro ao que as teorias defendem e do que decorre do conhecimento empírico, tal deve-se certamente ao facto dos clientes deste tipo de serviço, na generalidade, não distinguirem, no momento da compra, empresas certificadas de empresas não certificadas.

---

<sup>17</sup> Os pressupostos para a realização deste teste foram verificados - homogeneidade (igualdade) das variâncias, pelo que se procedeu à realização do teste em questão.

O quadro (XIA) refere o valor da estatística do teste (t) para a igualdade das médias, o número de graus de liberdade e a probabilidade de significância do teste (nível de significância descritivo do teste/p-value - sig.). Dado tratar-se de um teste bilateral, compara-se directamente (t( 235) = - 0,979;  $p = 0,328$  com  $\alpha = 0,05$  (nível de significância)). Como  $p\text{-value} = 0,328 > 0,05$  logo não rejeita-se  $H_0$ .

No estudo em questão o facto de as rent-a-car serem detentoras de um certificado de qualidade não constitui por si só um factor influenciador do nível de fidelização dos clientes.

## 7. Contribuição do Estudo

Através deste trabalho, foi possível avaliar o nível de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car sediadas no Aeroporto de Lisboa e cujos atributos identificados os clientes reconheceram ser de maior relevância. O recurso ao serviço é efectuado por diversos motivos: negócios, lazer ou ambos. É prático, rápido e cada vez mais económico (em alguns países já existem mesmo rent-a-car *low cost*, conceito ainda recente em Portugal), argumentos que reforçam o interesse da presente pesquisa para a actualidade. No que respeita ao interesse académico, pode afirmar-se que, presentemente, são escassos os estudos existentes sobre o sector de actividade, em especial no que concerne ao âmbito da problemática do trabalho (Satisfação; Qualidade de Serviço; Fidelização), sendo a investigação em questão uma mais-valia para futuros trabalhos, facultando informações importantes sobre a temática.

## 8. Conclusão

Atendendo à forte instabilidade e crise financeira que os mercados mundiais atravessam, compreender os factores que influenciam a percepção dos clientes sobre a qualidade de serviço, pode ser determinante para a sobrevivência das empresas que operam em sectores económicos altamente competitivos.

Este trabalho tem como foco principal a análise da satisfação dos clientes de rent-a-car quanto à qualidade de serviço e de que modo, tal poderá constituir um factor de fidelização dos mesmos.

Atendendo a este objectivo na revisão da literatura desenvolveu-se, a *análise de conceitos profundamente articulados como, Satisfação, Qualidade e Fidelização*, indispensáveis para entendimento do tema deste trabalho e fundamentais à compreensão do problema definido (ver ponto 3).

A satisfação surge como a determinante chave da fidelização, essencialmente, porque pesquisas anteriores demonstraram que os clientes satisfeitos possuem todas as tendências de um cliente fiel. A satisfação é

construída por vários elementos, dos quais se destaca a qualidade do serviço prestado. Esta resulta da capacidade da empresa em prestar um serviço que vá ao encontro ou exceda as expectativas do cliente.

Por outro lado, constatou-se a existência de uma certa sintonia entre os diversos autores, quanto à definição do conceito de fidelização baseado nas variáveis afecto e repetição da compra. Identificou-se um cliente fiel como aquele que, para além de realizar compras repetidas, é pouco sensível ao preço, pretende aumentar a quantidade e frequência de compras e assume um papel influenciador de terceiros. Na perspectiva da empresa, verificou-se que as receitas de uma venda pontual são basicamente o valor da transacção, enquanto os proveitos de uma relação duradoura podem ser uma fonte de crescimento sustentado do lucro e um forte activo.

Foram examinadas as variáveis do questionário, começando por identificar aquelas que permitem efectuar uma caracterização sociodemográfica da amostra. Posteriormente e com base nos indicadores definidos (atendimento na estação de aluguer; rapidez de serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer e relação preço/qualidade) constituiu-se o “Índice Sintético de Satisfação Geral do Serviço” que indica de uma forma genérica o nível de satisfação dos clientes de rent-a-car, possibilitando o estudo e comparação com as restantes variáveis do questionário: 1) Intenção de num futuro próximo, o cliente mostrar o interesse de recorrer ao serviço da rent-a-car e 2) Recomendação dos serviços da rent-a-car a um amigo ou colega.

A construção deste índice tem subjacente as formas mais conhecidas de avaliação da satisfação do cliente, isto é: **transacção específica**, e **transacção acumulativa ou satisfação total**.

Face aos resultados anteriormente apresentados, conclui-se:

**A satisfação geral do serviço influencia intenção de recomendação do mesmo.**

Existe uma correlação positiva e significativa entre as duas variáveis (satisfação geral/ intenção de recomendar o serviço), ou seja, com base no teste efectuado este suporta claramente a hipótese que a satisfação geral do serviço influencia a intenção de recomendação do mesmo. A qualidade percebida e a

satisfação dos clientes no sector de rent-a-car influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas.

**A satisfação geral do serviço influencia a intenção de voltar a utilizar os serviços.**

Apurou-se, com 95% de confiança, que existem diferenças significativas quanto à satisfação geral do serviço entre os dois grupos de clientes – os que voltariam a recorrer ao serviço e os que não voltariam a recorrer ao mesmo, o que significa que a variável satisfação do serviço influencia a intenção de voltar a utilizar os mesmos.

Por este motivo, o sucesso empresarial não passa unicamente pela angariação de novos clientes, mas está, cada vez mais, associado ao aumento da fidelização dos existentes. Assim, uma boa carteira de clientes constitui um dos activos que a empresa mais deve valorizar.

A satisfação incentiva à repetição da compra e uma recomendação positiva do serviço, sendo um dos maiores indicadores de fidelização.

**A intenção de *recomendar o serviço* pode ser explicada pelos seguintes pontos: atendimento na estação de aluguer; rapidez de serviço, condições da viatura alugada, transacção referente ao aluguer e relação preço/qualidade**

Através da análise da regressão linear múltipla apurou-se que a variável dependente - intenção de recomendação do serviço prestado, é explicada em 54,5% pelos pontos - atendimento, rapidez de serviço, condições da viatura, transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados e relação preço/ qualidade, vide ponto 2.3.1 do trabalho.

Tendo em atenção, o modelo de análise de qualidade seguido como linha de referência para a elaboração do estudo - SERVPERF, constatou-se que existe uma percepção favorável sobre as várias dimensões, que induz à recomendação do serviço prestado.

**As empresas de rent-a-car com um Sistema de Gestão de Qualidade Certificado influenciam o nível de fidelização aos serviços prestados.**

Os resultados dos testes efectuados mostram que não existem diferenças significativas quanto à satisfação geral do serviço face aos dois tipos de rent-a-car – com sistema de gestão de qualidade certificado, versos, sem certificação de qualidade.

Por outro lado, o facto de a empresa ter um sistema de gestão de qualidade certificado é independente da intenção de voltar a recorrer ao serviço.

Muito embora, a certificação de um sistema de gestão de qualidade seja muito importante como garantia de um serviço de elevada qualidade, o mesmo carece da respectiva divulgação para que influencie as decisões do consumidor.

A certificação de uma empresa não poderá manter uma visão tradicionalista baseada em normativos em procedimentos e documentação onde se define com todo o detalhe o que deve ser feito em cada uma das actividades empresariais. Tal é manifestamente insuficiente para atingir elevados níveis de satisfação e fidelização ao serviço prestado.

Ao optar por um sistema de gestão de qualidade certificado, que dá certeza do bom nível do serviço, há que ter em linha de conta, o elevado custo e manutenção do mesmo, sendo que uma empresa não certificada poderá também zelar por uma boa qualidade de serviço, não podendo comprová-lo à partida.

Tendo em atenção as conclusões apresentadas, sugere-se que se efectuem outros estudos de forma a identificar outras dimensões relevantes para a satisfação dos clientes de rent-a-car. Poder-se-á recolher uma amostra maior para obtenção de resultados mais abrangentes, nomeadamente a título de exemplo: ter em atenção diferente locais geográficos para recolha das amostras, preferências, custos, hábitos, tipo de clientes mais utilizadores do serviço, entre outros a considerar tendo em atenção o foco objectivo do estudo, de modo a atenuar os efeitos das condicionantes externas associadas ao meio onde foi recolhida a informação.

## 9. Referências Bibliográficas

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction: profit chain, *Journal of Service Research*. (3), pp. 107-120.
- Bayer M. (2001). *Maximização do Customer Equity por meio do balanceamento dos recursos de Marketing em um salão de beleza*. Dept. de Ciências Administrativas. Porto Alegre.
- Barros, José G. (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos*, Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Bateson, & Hoffman, K. D. (2003). J. E. G., *Princípios de Marketing de Serviços*, Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bolton, R. N. (1998). *A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction* (Vol.17, nº 1, pp.45-65). *Marketing Science*.
- Borges Carla P., Pérez-Nebra Amália R., & Torres Cláudio V. (2006). *Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional* (Vol.6 – N.º1, Jan.-Jun. 2006, pp.166-193). rPOT.
- Brito, C., & Ramos, C. (2000). *Comércio electrónico: relação com parceiros de Negócio*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Castelli, Geraldo. (2006). *Gestão Hoteleira*. São Paulo: Saraiva.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, (Vol.15, pp. 81-94).
- Cota, B. (2006). *Manual e Marketing de Serviços*, Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, (Vol.56, pp. 55-68).
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*, New York: New American Library.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunningham, R., & Munningham, R. (1956). *M. Brand loyalty: what, where, how much*. Harvard Business Review. (Vol. 39, pp. 116-138).

- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*, In Czepiel, J.A.; Congram, C. A. e Shanahan J. - *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago: American Marketing Association.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), pp. 29 – 35.
- Dominguez, Sigfried V. (2000). *Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes, caderno de pesquisas em administração* (Vol.07, n.º 4, Put./Dez. 2000). São Paulo.
- Fitzsimmons, J.A, & Fitzsimmons, M. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação* (2.ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*. (Vol. 56, pp.6-21).
- Furtado, Artur J. (2002). *O impacte de sistemas de qualidade certificados no desempenho das empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado - Universidade Técnica de Lisboa – ISEG.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*. (Vol. 64, pp. 65-87).
- Gosling M., Monteiro Plínio R., & Parente E. (2007). *Estratégias de Marketing de Relacionamento em Instituições de ensino: Um estudo exploratório*, XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, (p. 3). Foz do Iguaçu, Brasil.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. In Edvardsson, B.; (et al.) - *Advancing service quality: a global perspective*, (pp.171 – 181). Chicago, New York: ISQA.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27–42.
- Grönroos, Christian (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp 36-44.
- Huete, L., (1998). *Serviços & lucro*. Lisboa: Edições AESE.

- Hunter, V. L. (1998). *Measure customer loyalty for complete picture of ROI*, *Business Marketing*. (Vol. 83, nº 3, p. 18).
- Jacoby, J. (1971). A model of multi – brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. (Vol. 11, pp. 25–31).
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York, Wiley.
- Jarillo, J. C., & Bidault, F. (1995). *Trust in economic transactions*. Genebra: European Science Foundation Conference.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*. (Vol. 59, pp. 71-82).
- Keyser, H. (2002). *Tourism Development*. Cape Town: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8.<sup>a</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), pp. 260–269.
- Lara, P., & Casado, J. (2002). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Leboeuf, M. (1996). *Como conquistar clientes e mantê-los para sempre* (1.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Harbra.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão* (p.416). São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada, trad.* Nivaldo Montingelli, Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Miranda, Cláudia M. (2007). *Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente – O caso Vodafone*, Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional do Porto.
- Mok, C., & Armstrong. R. (1998). Expectations for Hotel Service Quality: do they differ from Culture to Culture?, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (4), pp. 381-392.
- Neal, W. D. (1999). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, *Marketing Research*. Primavera, pp. 20-23.
- O'Brien, L. e Jones, C. (1995). *Do rewards really create loyalty* (Vol. 73, pp. 75-83). Harvard Business Review.



- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp. 12-37.
- Pritchard, M., & D. R. Howard (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 2–10.
- Reichheld, F. F. & Sasser, WE.Jr, (1990). *Zero defections: quality comes to services* (Vol. 68, Setembro/Outubro, pp. 105-110). Harvard Business Review.
- Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ribeiro José D., Machado Cássio O. & Tinoco Maria A. (2010). *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários* (Vol. 17, n. 4, p. 775-790). Gest. Prod., São Carlos.
- Robles A., Robles L. & Faria (2005). *Revista Universo Contábil*, ISSN 1809-3337, Blumenau (Vol.1, n.º 1, p. 71-85, Jan/Abr. 2005).
- Roland T. Rust, Katherine N. L., & Valarie A. Zeithaml (2004), Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, (Vol. 68 (January 2004), 109–127).
- Saia L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Santos, Miranda S. (2009). *A Satisfação dos Consumidores e as Intenções de Comportamentos – O Caso da Companhia Aérea Ryanair*. Dissertação de Mestrado - Universidade Fernando Pessoa – Porto.
- Silva, Ana M. (2009). *A qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores – O caso das operadoras móveis em Portugal*. Dissertação de Mestrado - Universidade Fernando Pessoa – Porto.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. 74 (2), 223-245.
- Sousa, Francisco Silva F. (2011). *Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial*. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Souza J., Neto M., Moura Júnior, & Souki G. (2009). *Identificando clientes propensos a encerrarem o relacionamento: Um subsídio aos programas de relacionamento e à retenção de clientes no mercado bancário brasileiro* (V.10, N.º 2, pp.123-140). Salvador.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-229.
- Toh, R. S.; Hun, M. Y. & Withiam, H. (1993). *Service: the key to frequent guest programs*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Vol. 34, nº 3, pp. 66-72).
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing research*. (Vol. 1, pp. 32-35).
- Wong, A., Dean, A., & White, C. J. (1999). Customer Behavioral Intentions in the Hospitality Industry, *Australian Journal of Hospitality Management*, (Vol. 6, pp. 53-63).
- Vavra, T. G., (1996). *Marketing de Relacionamento (After marketing)* (1ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Volpon Cláudia T. & Cruz Eduardo P. (2003), *A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes*. XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de Out..
- Zenithal, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, (Nº 60, pp. 31-46).
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo, (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2.ª ed.). USA: McGraw-Hill.

## ANEXO I

## Quadro I A

## Dimensões – Satisfação Geral

Atendimento				Transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados				
	Sim	Não	Total		Sim	Não	Total	
Simpáticos	91,6	8,4	100,0	Foi aplicada uma tarifa igual ao que foi inicialmente reservado	94,1	5,9	100,0	
Venderam ou cobraram os serviços solicitados	91,6	8,4	100,0	Os serviços/equipamentos solicitados foram prestados	94,5	5,5	100,0	
Explicaram os serviços ou os débitos	89,5	10,5	100,0	Os valores/débitos extra foram mencionados ou claramente explicados	90,7	9,3	100,0	
Mostraram-se preocupados em resolver os problemas	92,6	7,4	100,0	Débito de combustível correcto	89,5	10,5	100,0	
Expressaram-se de forma perceptível	84,8	15,2	100,0	Débito de serviços/equipamentos solicitados correctos	94,5	5,5	100,0	
Rapidez de Serviço				Condições da viatura alugada				
	Sim	Não	N/A	Total		Sim	Não	Total
Foi imediatamente atendido	65,4	34,6	---	100,0	Interior limpo	94,9	5,1	100,0
A viatura reservada estava pronta tendo sido entregue à hora prevista	81,9	18,1	---	100,0	Exterior limpo	95,4	4,6	100,0
Os equipamentos extra estavam instalados	73,0	8,4	18,6	100,0	Viatura sem odores	89,5	10,5	100,0
Teve de aguardar no momento da devolução da viatura	48,9	51,1	---	100,0	Tanque de combustível estava atestado	91,6	8,4	100,0
					Equipamento(s) extra(s) estavam a funcionar	92,4	7,6	100,0
					Sem problemas com pneus, pára-brisas, fluidos	91,1	8,9	100,0
					Sem problemas mecânicos	93,2	6,8	100,0
					Quilometragem	58,2	41,8	100,0
Atendimento		Precisa de ser melhorado	Não precisa de ser melhorado	Total	A relação Preço/Qualidade			
Balcão		32,5	67,5	100,0		Sim	Não	Total
Zona de saída		35,9	64,1	100,0	A viatura	86,9	13,1	100,0
Zona de devolução		29,5	70,5	100,0	O serviço	83,5	16,5	100,0
Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma rent-a-car?		82,3	17,7	100,0				

## Quadro II A

## Intenção de Recomendar o Serviço (Regressão Linear)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473,613	5	94,723	57,602	,000 <sup>a</sup>
	Residual	379,863	231	1,644		
	Total	853,477	236			

a. Predictors: (Constant), De um modo geral como avalia a relação Preço/Qualidade do aluguer efectuado?, De um modo geral como avalia a rapidez do serviço?, De um modo geral como classificaria as condições da viatura e do(s) equipamento(s)?, De um modo geral como avalia o atendimento da rent-a-car?, De um modo geral como avalia a transacção referente ao aluguer e/ou débitos efectuados?

b. Dependent Variable: Recomendação serviços rent-a-car

## Quadro III A

## Intenção de Recomendar o Serviço (Regressão Linear)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,745 <sup>a</sup>	,555	,545	1,282	1,958

a. Predictors: (Constant), De um modo geral como avalia a relação Preço/Qualidade do aluguer efectuado?, De um modo geral como avalia a rapidez do serviço?, De um modo geral como classificaria as condições da viatura e do(s) equipamento(s)?, De um modo geral como avalia o atendimento da rent-a-car?, De um modo geral como avalia a transacção referente ao aluguer e/ou débitos efectuados?

b. Dependent Variable: Recomendação serviços rent-a-car

## Quadro IV A

## Intenção de Recomendar o Serviço (Regressão Linear)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,152	,632		-1,825	,069		
	De um modo geral como avalia o atendimento da RAC?	,064	,066	,055	,970	,333	,607	1,646
	De um modo geral como avalia a rapidez do serviço?	,175	,065	,148	2,714	,007	,650	1,539
	De um modo geral como classificaria as condições da viatura e do (s) equipamento(s)?	-,025	,075	-,018	-,330	,742	,636	1,572
	De um modo geral como avalia a transacção referente ao aluguer e/ou débitos efectuados?	,163	,081	,115	2,004	,046	,584	1,712
	De um modo geral como avalia a relação Preço/Qualidade do aluguer efectuado?	,733	,078	,581	9,382	,000	,502	1,991

a. Dependent Variable: Recomendação serviços RAC

\*RAC – Rent-a-car

**Estimativa dos coeficientes de regressão parciais não estandardizados:** contribuição de cada uma das variáveis independentes para explicar a variação de  $y$ , assegurando que estão controlados os efeitos das outras variáveis  $x_i$ , permite escrever a equação da recta estimada:

**Intenção de recomendar o serviço (Y)** =  $-1,152 + 0,064 \text{ Atendimento} + 0,175 \text{ Rapidez de Serviço} - 0,025 \text{ Condições da viatura} + 0,163 \text{ Transacção referente ao aluguer/ débitos efectuados} + 0,733 \text{ Relação Preço/ Qualidade}$

**Independência das variáveis aleatórias residuais** (A premissa de normalidade não é violada, assim como através do gráfico dos resíduos padronizados versus os valores preditos padronizados, conclui-se que as demais premissas são satisfeitas, pois os resíduos distribuem-se de maneira aleatória (sem formas definidas, sem padrões). (Figuras 12 a 14)): quando a tolerância é baixa, a correlação múltipla é elevada e existe a possibilidade de multicolinearidade. A tolerância varia entre  $[0,1]$  e quanto mais perto de 0 maior será a multicolinearidade. Quando a tolerância é elevada - indicando a inexistência de multicolinearidade - os valores VIF são baixos e vice-versa.

Como os VIFs das cinco variáveis independentes são menores do que 5, não existe o problema da multicolinearidade. (Quadro IV A)

### Quadro V A

Intenção de Recomendar o Serviço (Regressão Linear)

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,07	9,98	7,41	1,417	237
Residual	-7,201	3,243	,000	1,269	237
Std. Predicted Value	-4,479	1,810	,000	1,000	237
Std. Residual	-5,615	2,529	,000	,989	237

a. Dependent Variable: Recomendação serviços rent-a-car

### Quadro VI A

Fidelização Clientes Rent-a-Car (Teste Qui-Quadrado)

Pearson Chi-Square Tests		
Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma RAC?		
Sexo	Chi-square	,994
	df	1
	Sig.	,319
Idade	Chi-square	,901
	df	3
	Sig.	,825
Escolaridade	Chi-square	8,806
	df	3
	Sig.	,032 <sup>a</sup>
Nacionalidade	Chi-square	4,533
	df	3
	Sig.	,209
RAC	Chi-square	12,184
	df	6
	Sig.	,058 <sup>a,b</sup>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the 0.05 level.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one.

Chi-square results may be invalid. \*RAC – Rent-a-car

### Quadro VII A

Satisfação Geral do Serviço e a Intenção de recomendar o mesmo

(Correlação)

Correlations			
		ÍNDICE SINTÉTICO SATISFAÇÃO GERAL DO SERVIÇO	Recomendação serviços RAC
ÍNDICE SINTÉTICO SATISFAÇÃO GERAL DO SERVIÇO	Pearson Correlation	1	,675
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	237	237
Recomendação serviços RAC	Pearson Correlation	,675	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	237	237

\*RAC – Rent-a-car

## Quadro VIII A

Satisfação Geral do Serviço e a Intenção de voltar a utilizar o mesmo (T-test)

Group Statistics					
	Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma RAC?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ÍNDICE SINTÉTICO SATISFAÇÃO GERAL DO SERVIÇO	Sim	195	6,85	,677	,048
	Não	42	5,62	1,189	,183

## Quadro IX A

Satisfação Geral do Serviço e a Intenção de voltar a utilizar o mesmo (T-test)

Independent Samples Test										
		Equality of		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
ÍNDICE SINTÉTICO SATISFAÇÃO GERAL DO	Equal variances assumed	16,164	,000	9,166	235	,000	1,233	,134	,968	1,498
	Equal variances not assumed			6,496	46,878	,000	1,233	,190	,851	1,615

## Quadro X A

Sistema de Gestão de Qualidade Certificado/Recomendação do Serviço (T-test)

Group Statistics					
	RAC - Certificadas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Recomendação serviços RAC	Empresa Certificada	154	7,32	2,022	,163
	Empresa Não Certificada	83	7,58	1,654	,182

\*RAC – Rent-a-car

## Quadro XI A

Sistema de Gestão de Qualidade Certificado/Recomendação do Serviço (T-test)

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Recomendação serviços RAC	Equal variances assumed	2,601	,108	-,979	235	,328	-,254	,259	-,764	,257
	Equal variances not assumed			-1,040	198,390	,300	-,254	,244	-,735	,227

\*RAC – Rent-a-car

## Quadro XII A

Sist. Gestão de Qualidade Certif./  
Intenção voltar a utilizar os serv (Teste  $\chi^2$ )

	Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma RAC?					
	Sim		Não		Total	
	n	%	n	%	n	%
Empresa Certificada	125	81,2	29	18,8	154	100,0
Empresa Não Certificada	70	84,3	13	15,7	83	100,0
Total	195	82,3	42	17,7	237	100,0

## Quadro XIII A

Sist. Gestão de Qualidade Certif./  
Intenção voltar a utilizar os serv (Teste  $\chi^2$ )

Pearson Chi-Square Tests	
	Na eventualidade, de num futuro próximo ter de recorrer a este serviço voltaria a alugar na mesma RENT-A-CAR?
Chi-square	0,371
df	1
Sig.	0,542
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.	

## ANEXO II

## 1) Análise da linearidade

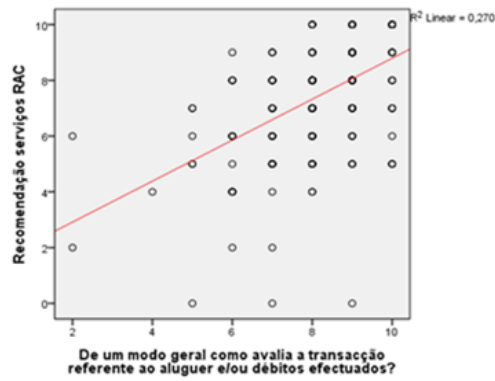


Figura 1 A

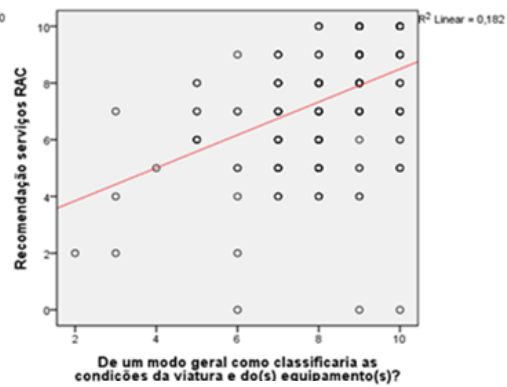


Figura 2 A

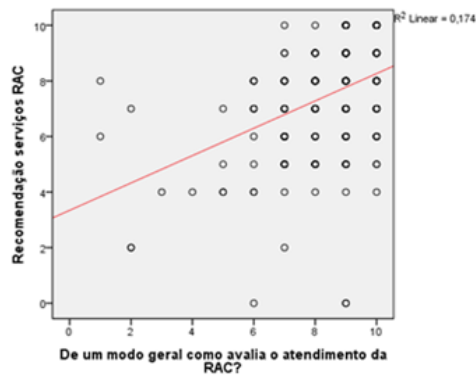


Figura 3 A

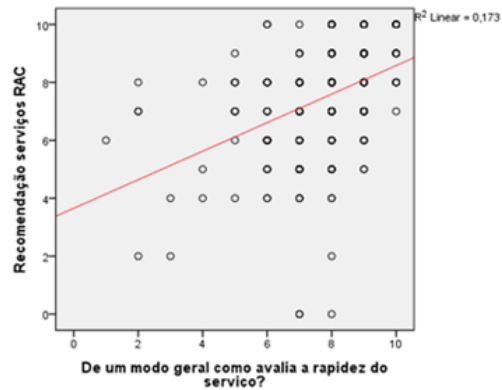


Figura 4 A

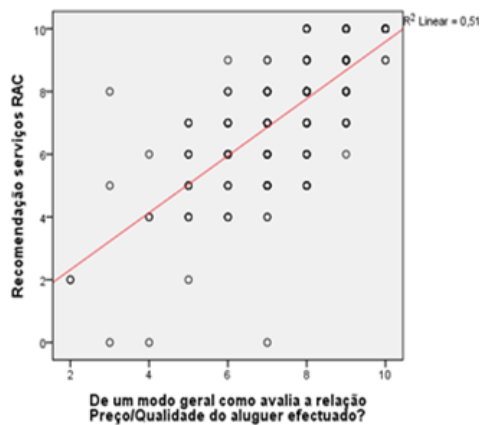


Figura 5 A

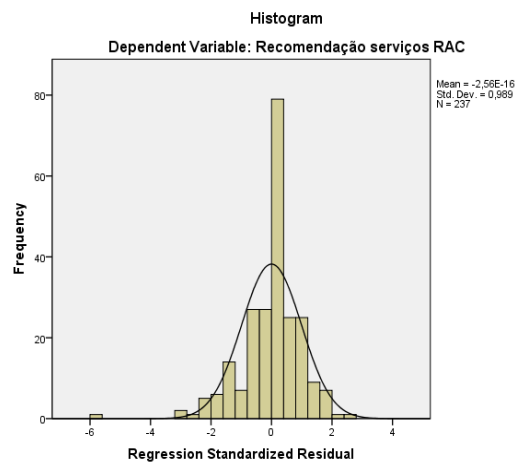


Figura 6 A

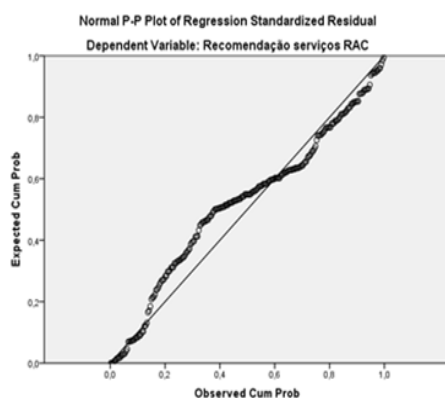


Figura 7 A

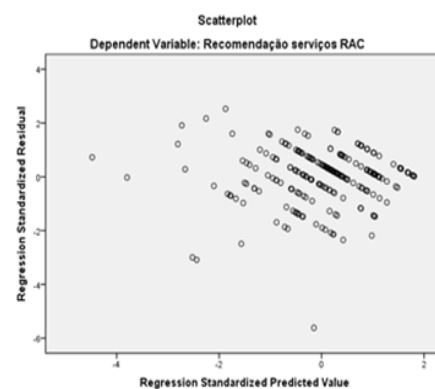


Figura 8 A